

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI RUMAH POHON DESAIN DI KOTA BANDUNG

RUMAH POHON DESIGN PROMOTION STRATEGY DESIGN IN BANDUNG CITY

Daisy Maulida Yuniar¹, Sri Nurbani², Apsari Wiba Pamela³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung
daisymaulidaj@student.telkomuniversity.ac.id¹, baniellen@telkomuniversity.ac.id²,
apsariipamela@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Memiliki rumah impian pasti merupakan keinginan setiap orang ketika mendambakan tempat tinggal impiannya. Pemilik rumah tentunya ingin mewujudkan rumah impian sesuai gaya desain yang memiliki makna yang dalam baik dari segi arsitektur maupun interior. Desain Interior adalah jasa yang dapat masyarakat gunakan untuk mewujudkan hal tersebut dan Rumah Pohon Desain adalah salah satu perusahaan yang bekerja di bidang jasa tersebut yang sudah berdiri sejak tahun 2015 di Kota Bandung. Yang membedakan Rumah Pohon Desain dengan perusahaan lain ialah perusahaan memiliki visi 'Value Of Life' dalam setiap proyek yang perusahaan lakukan yakni perusahaan ingin klien perusahaan dapat mendapatkan makna yang dalam dengan kehidupan mereka dari ruangan atau rumah yang perusahaan kerjakan. Sayangnya, masyarakat masih kurang mengenal Rumah Pohon Desain dikarenakan promosi yang perusahaan lakukan dirasa kurang karena perusahaan masih sangat terbatas dalam melakukan promosi. Hal ini mengakibatkan perusahaan kurang mampu mencapai target penjualan karna produk masih kurang dikenal oleh masyarakat. Perancangan penelitian ini bertujuan agar penulis dapat mengidentifikasi masalah tersebut sehingga kelak nanti perusahaan mampu mengaplikasikan permasalahan yang penulis pecahkan untuk menaikkan penjualan dan mampu dikenal oleh lebih banyak masyarakat. Dengan menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui studi kasus, observasi dan wawancara. Penelitian ini ditujukan kepada khalayak orang dewasa baik laki-laki dan perempuan seperti pebisnis, pekerja kantoran bahkan ibu rumah tangga sekalipun yang membutuhkan jasa interior dan arsitektur sehingga diperlukan rencana promosi yang matang agar nama perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan penjualan perusahaan dapat mengalami kenaikan.

Kata Kunci : Desain Interior, Jasa, Meningkatkan Promosi, Rumah Pohon Desain

Abstract

Having a dream house is everyone's desire when they yearn for their dream home. Homeowners certainly want their dream house according to a design style that has deep meaning both in terms of architecture and interior. Interior Design is a service that people can use to make this happen and the Rumah Pohon Design is one of the companies that work in the service sector which has been established since 2015 in the city of Bandung. What

distinguishes Rumah Pohon Design from other companies is that the company has a vision of 'Value Of Life' in every project that the company undertakes, namely the company wants corporate clients to get deeper meaning with their lives from the room or house that the company works on. Unfortunately, people are still not familiar with the Rumah Pohon Design because the promotions that the company does are considered still lacking due the company still very lacking in doing promotions. This causes the company to be less able to achieve sales targets because the company is still unknown by the public. This research is intended so that the author can identify these problems so that later the company will be able to apply the problems that the authors solve to increase sales and the company would be able to be known by more people. By using qualitative methods, data collection is done through case studies, observations, and interviews. This research is aimed at an adult audience, both male and female, such as business people, office workers, and even housewives who need interior and architectural services so that a mature promotion plan is needed so that the company name can be better known by the wider community and company sales can be increased.

Keywords : *Interior Design, Services, Increasing Promotion, Rumah Pohon Design.*

Pendahuluan

Banyak para pemilik rumah diluar sana baik bagi mereka yang masih muda, baru membangun keluarga atau para pebisnis yang ingin memiliki rumah dan ruangan yang nyaman untuk ditinggali memiliki rumah dengan ruangan dengan makna yang tinggi di masa depan. Maka dari itu, untuk mewujudkan hal tersebut ialah dengan mempercayakan *interior designer* yang dapat membantu mewujudkan impian rumah dan ruangan yang diinginkan karena *interior designer* mampu memberikan ide-ide brilian dalam segi interior dan arsitektur untuk para calon *client*-nya *interior designer* dapat mendesain sebuah ruangan yang pas dengan menyesuaikan selera dan kebutuhan sang pemilik rumah. mereka memiliki keahlian bagaimana cara untuk memadu-madankan warna pada dinding dan memilih penataan *furniture* rumah yang dapat terlihat harmonis.

Rumah Pohon Desain mampu mewujudkan keinginan klien-kliennya dalam impian mereka memiliki rumah yang didambakan. Yang membedakan perusahaan Rumah Pohon Desain ialah perusahaan mampu mewujudkan keinginan kliennya dalam membangun rumah dan ruangan yang diimpikan dengan menekankan visi perusahaan 'Value Of Life' dalam setiap proyek yang perusahaan kerjakan karena perusahaan ingin setiap bangunan dan ruangan dapat memiliki makna tersendiri yang mendalam di masa depan dalam jangka yang panjang.

Menurut survei yang penulis sudah lakukan, masyarakat masih kurang mengenal Rumah Pohon Desain dikarenakan promosi yang perusahaan lakukan dirasa kurang karena perusahaan masih sangat terbatas dalam melakukan promosi. Hal ini mengakibatkan perusahaan kurang mampu mencapai target penjualan karna produk masih kurang dikenal oleh masyarakat. Perancangan penelitian ini bertujuan agar penulis dapat mengidentifikasi masalah tersebut sehingga kelak nanti perusahaan mampu mengaplikasikan permasalahan yang penulis pecahkan untuk menaikkan penjualan dan mampu dikenal oleh lebih banyak masyarakat

Dasar Teori Perancangan

Dalam penulisan di penelitian ini, penulis disini menggunakan metode kualitatif, hal ini ialah dikarenakan penelitian yang penulis lakukan ialah dengan melakukan observasi perilaku dari fenomena sosial yang terjadi yang berupa kata kata yang secara tertulis maupun secara lisan. Pernyataan tersebut disertai dengan pernyataan yang dinyatakan oleh Bogdan dan Taylor (Moleong, 2012: 4), penelitian kualitatif yang pada dasarnya merupakan hasil data deskriptif yang berdasarkan data dari perilaku yang dilakukan audiens.

Dengan mengatasi permasalahan promosi yang perusahaan miliki, penulis berencana melakukan *direct marketing* seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran (2008:232) bahwasanya *direct marketing* ialah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Melalui media ruang dan digital, penulis akan memanfaatkan media yang perusahaan miliki dengan konten promosi yang penulis rancang guna membantu strategi promosi perusahaan.

Disini penulis menggunakan buku mengenai ilmu-ilmu advertising sebagai sumber landasan teori mengenai DKV, serta promosi yang dapat menunjang penulis dalam menyelesaikan masalah yang ada. Salah satunya adalah buku Advertising milik Moriarty, Mitchell, Wells (2015) dan Desain Komunikasi Visual milik Supriyono, Rachmat. (2010). dan juga dikarenakan AISAS merupakan metode strategi kreatif yang penulis gunakan seperti seorang penulis Bernama Dentsu (dalam buku *dentsu way*, 2011) sebutkan dengan AISAS yang didasarkan atas perubahan perilaku komunikasi pemirsa, yang tidak sekedar menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam mentransmisikan informasi dengan keberadaan internet dalam prosesnya.

3. Konsep dan Hasil Perancangan

3.1 Konsep Perancangan

Perancangan strategi promosi yang penulis lakukan dari di penelitian ini ialah untuk menginformasikan kepada para calon klien dengan target usia 30 – 50 tahun bahwa perusahaan Rumah Pohon Desain ialah perusahaan yang bergerak di bidang jasa interior dan arsitektur. Dengan jasa yang perusahaan tawarkan, diharapkan Rumah Pohon Desain dapat memenuhi kebutuhan kliennya dalam merealisasikan rumah atau ruang yang klien impikan secara *professional*.

Dengan menekankan ‘*Value Of Life*’ dalam setiap proyek yang perusahaan kerjakan, sangat diharapkan target audience dapat mendapatkan pesan yang perusahaan Rumah Pohon Desain ingin sampaikan melalui strategi promosi yang penulis akan lakukan bahwa Rumah Pohon Desain ialah perusahaan dengan jasa desain interior, arsitektur dan mebel yang modern karna mampu menciptakan desain interior dengan cerita yang calon klien miliki melalui iklan *Hardsell* dan juga *Softsell*.



Tabel 1. Analisis Big Idea

Sumber: Yuniar, 2021

Menggunakan metode AISAS sebagai strategi kreatif pada kegiatan promosi yang penulis lakukan ini, proses promosi yang akan dilakukan akan berkaitan satu dengan yang lainnya dengan menggunakan berbagai macam media. Dengan menekankan pesan (*what to say*) dalam setiap konten promosi yang akan penulis buat guna memberi informasi kepada calon konsumen bahwa perusahaan Rumah Pohon Desain merupakan perusahaan yang bergerak di bidang desain interior dan konstruksi, serta memberi tahu kualitas jasa dan hasil karya ke calon konsumen. Diliputi dengan bentuk pesan (*how to say*) dalam penyampaian pesan perusahaan secara visual non-verbal yang lebih menonjolkan ilustrasi gambar dan tulisan tanpa adanya suara maupun bunyi-bunyian untuk menjelaskan dan memberikan informasi. Oleh karena itu media promosi yang digunakan berupa media cetak, media elektronik berupa web dan menggunakan media sosial serta *merchandise*.

Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Bulan	
				Agustus	September
Attention	Poster Cetak	Awareness, Persuasif	Public Space		
	Poster Digital	Awareness	Social Media		
	X-Banner	Informatif	Toko		
Interest	Buku Company Profile	Informatif	Kantor		
	Flyer	Informatif	Public Space		
	Poster Promo Digital	Hardsell, Persuasif	Social Media	■	■
	Konten Media Sosial	Informatif	Social Media	■	■
Search	Motion Graphic	Hardsell, Persuasif	Social Media	■	■
	Sosial Media	Informatif	Social Media		
Action	Event Lomba Desain Interior	Hardsell	Social Media		
	Poster Event	Hardsell, Persuasif	Social Media	■	■
Share	Twibbon Event	Sharing	Social Media	■	■
	Merchandise	Sharing	Public Space		

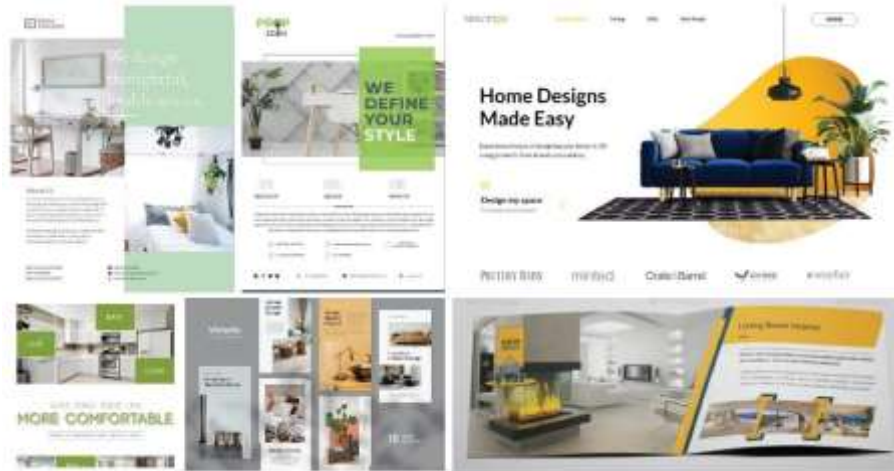
Tabel 2. Timeline AISAS

Sumber: Yuniar, 2021

Dengan memanfaatkan media yang perusahaan miliki, agar promosi dapat tersampaikan dengan baik kepada *target audience* yang sesuai, strategi promosi Rumah Pohon Desain yang akan disampaikan kepada target audiens adalah dengan menggunakan metode AISAS, yang ialah sebuah metode untuk menentukan perancangan promosi dengan media sebagai untuk menyampaikan pesan agar dapat diterima oleh target audience.

1. Gaya Visual

Disesuaikan dengan target audiens dengan rentang usia 30 – 50 tahun yang rata-rata merupakan pekerja kantoran dan pebisnis, gaya visual dibuat dengan gaya modern yang formal, minimalis dan menggunakan *flat design* dikombinasikan dengan visual *vector* ilustrasi dan fotografi hasil proyek yang perusahaan miliki sebagai visual utama dalam perancangan promosi. Dengan pemilihan warna yang senada dengan profil perusahaan yaitu hijau muda dalam pembuatan visual design untuk promosi nanti diharapkan dapat menarik perhatian target audiens.



Gambar 1. Referensi Visual

Sumber: Internet

2. Warna

Warna yang dominan digunakan dalam pembuatan media visual ialah warna hijau tua, hijau, muda, cream dan juga putih. Dengan menggunakan warna-warna tersebut, media visual yang dibuat secara tidak langsung mampu mempresentasikan warna perusahaan yang merupakan warna hijau karena identik dengan arti dari nama perusahaan Rumah Pohon Desain. Warna dalam suatu visual merupakan kunci faktor utama dari kesuksesan sebuah promosi yang dibuat (Puspito, 2020:124). Dengan memadu-madankan warna yang menarik, calon konsumen atau klien dapat lebih tertarik untuk melirik promosi yang ditawarkan.



Gambar 2. Referensi Warna

Sumber: Internet

3. Tipografi

Tipografi yang digunakan ialah font berjenis sans serif dengan karakteristik *bold*, tegas dan *modern* dengan menghadirkan kesan formal dan mudah untuk dibaca bagi orang dewasa sesuai dengan target.



Gambar 2. Font

Sumber: Internet

3.2 Hasil Perancangan

Poster Digital



Gambar 3. Hasil Perancangan Poster Cetak

Sumber: Yuniar, 2021

Poster cetak Rumah Pohon Design ini berisikan informasi yang bersifat persuasif dengan *headline* 'Good House, Good Life' ditujukan untuk target audiens yang merupakan calon klien dengan menampilkan gabungan proyek perusahaan di background poster dan proyek arsitektur milik perusahaan mewakili jasa yang perusahaan tawarkan.

X-Banner



Gambar 4. Hasil Perancangan X-Banner

Sumber: Yuniar, 2021

Pembuatan media visual pada X-Banner Rumah Pohon Desain ini memiliki tujuan dan fungsi sebagai sarana media informasi yang berisikan informasi dari jasa yang perusahaan tawarkan dan informasi lainnya untuk para calon klien di dalam kantor perusahaan.

Buku Company Profile



Gambar 5. Hasil Perancangan Company Profile

Sumber: Yuniar, 2021

Buku *Company Profile* ini berisikan informasi-informasi yang perusahaan miliki seperti jasa yang perusahaan tawarkan, portofolio proyek yang perusahaan pernah kerjakan dan seluk beluk awal mula sejarah berdirinya perusahaan. Dikemas dalam buku yang kemudian dicetak guna menjadi sumber informasi untuk calon klien.

Flyer



Gambar 6. Hasil Perancangan Flyer

Sumber: Yuniar, 2021

Merangkup informasi penting mengenai perusahaan dari *Company Profile*-nya, *Flyer* ini berguna untuk perusahaan tawarkan kepada calon klien karena ukurannya yang tidak terlalu besar dan juga tidak tebal, maka diharapkan target audiens yang menerima *flyer* akan dengan mudah membaca informasi yang tertuang di dalam *flyer* tanpa perlu membolak-balik kertas atau membuka lipatan. Diharapkan mereka yang tertarik dengan informasi yang ada di dalamnya akan menyimpan dan mengingat informasi yang ada di dalam *flyer*.

Konten Promosi Sosial Media



Gambar 7. Hasil Perancangan Poster Promosi Digital

Sumber: Yuniar, 2021

Poster promosi ini dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian calon klien terhadap penawaran yang perusahaan tawarkan yaitu perusahaan yang menyediakan konsultasi gratis di setiap proyek yang ingin klien diskusikan bersama perusahaan. Dengan menekankan headline promosi, diharapkan dapat menjadi daya tarik target audiens dalam perancangan strategi promosi yang penulis lakukan. Poster ini nantinya akan perusahaan unggah di *platform* sosial media yang perusahaan miliki.

1. Konten Sosial Media



Gambar 8. Hasil Perancangan Konten Instagram Perusahaan

Sumber: Yuniar, 2021

Konten media visual ini bersifat informatif dan persuasif karena berisikan informasi mengenai betapa pentingnya menggunakan jasa *interior designer*. Diharapkan agar dapat menarik perhatian target audiens dengan informasi yang disajikan di dalam media visual yang perusahaan akan unggah di akun sosial media-nya.

Kuis Digital



Gambar 9. Hasil Konten Interaktif Sosial Media Perusahaan

Sumber: Yuniar, 2021

Banyak cara yang dapat digunakan untuk menarik perhatian target audiens khalayak sasaran dalam poster kuis this or that ini yang perusahaan akan unggah di platform sosial media Instagram. Kuis ini bertujuan untuk mengajak target audiens yang perusahaan miliki di sosial media untuk ikut berinteraksi dengan perusahaan dengan benefit perusahaan akan mendapatkan informasi mengenai apa yang target audiens sukai.

Event Lomba Desain Interior ‘Dream Space Living Room’



Gambar 10. Hasil Poster Lomba Perusahaan

Sumber: Yuniar, 2021

Poster ini berguna sebagai media informasi mengenai event lomba yang perusahaan selenggarakan untuk khalayak masyarakat. Disampaikan melalui media cetak dan media digital, pesan di dalamnya mengajak khalayak sasaran yang tertarik dengan hadiah menarik yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pemenang kelak nantinya. Diharapkan dengan adanya poster ini, event dapat tersampaikan dengan baik dan nama perusahaan dapat semakin dikenal karena salah satu syarat untuk mengikuti lomba ialah calon peserta harus mem-posting poster tersebut di media sosialnya agar informasi dari event yang perusahaan selenggarakan dapat terjangkau kepada target audiensnya secara lebih luas.

Twibbon

**Gambar 11.** Hasil Twibbon

Sumber: Yuniar, 2021

Dalam menargetkan khalayak sasaran yang lebih luas, Twibbon mampu menjadi salah satu sarana yang tepat untuk menjangkau lebih banyak target audiens. Twibbon ini akan disediakan ketika *event* sudah diselenggarakan sehingga nantinya calon peserta yang akan mengikuti lomba *event* secara tidak langsung akan menyebarkan informasi yang tertera melalui event ini sehingga nama perusahaan akan semakin banyak dijangkau oleh banyak khalayak target audiens. Nantinya, ketika khalayak mampu mendatangkan 3-5 calon peserta yang ingin ikut serta dalam *event* yang perusahaan selenggarakan akan mendapatkan *merchandise* yang perusahaan tawarkan.

Merchandise T-Shirt**Gambar 12.** Hasil Desain Merchandise

Sumber: Yuniar, 2021

Merchandise USB



Gambar 13S. Hasil Desain Merchandise

Sumber: Yuniar, 2021

Kesimpulan

Dari data-data yang sudah diperoleh dan dianalisis, Rumah Pohon Desain memiliki visi ingin menekankan *'Value Of Life'* dalam setiap proyek yang perusahaan kerjakan untuk calon kliennya. Maka dari itu setelah melalui berbagai tahapan dalam perancangan penulisan laporan penelitian ini, terbentuklah sebuah pesan *'Good House, Good Life'* merepresentasikan keinginan perusahaan yang ingin menyampaikan kepada khalayak sasaran visinya dengan pesan bahwa setiap proyek yang perusahaan kerjakan, perusahaan ingin membantu calon klien merealisasikan sebuah ruangan atau bangunan yang memiliki arti dan makna yang dalam melalui kegiatan promosinya. Melalui pesan itu, penulis kemudian merancang visual yang kemudian dibuat dalam bentuk media cetak dan digital sebagai bentuk kegiatan promosi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan calon klien yang baru sesuai dengan target audiens yang sudah ditentukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu meningkatkan penjualan perusahaan.

Dengan menggunakan metode AISAS yang di dalamnya terdapat strategi pesan, strategi kreatif, strategi media, dan strategi visual terbentuklah perancangan strategi promosi yang tepat dan maksimal sesuai dengan khalayak sasaran dari target audiens yang Rumah Pohon Desain miliki dengan media pendukung seperti poster promosi, poster lomba, sosial media, merchandise perusahaan dan twibbon dalam rangka mengukung event yang

perusahaan adakan guna untuk membantu perancangan promosi perusahaan dengan menggunakan strategi kreatif agar mampu berjalan dengan maksimal.

REFERENSI

- Anggraini & Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Assauri, Sofjan (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Belch.G.E.,& Belch. M.A (2009). *Advertising & Promotion. 6th edition*. Mc Graw Hill, New York
- Charles Lamb, Wetal. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta*
- Ilhamsyah, (2021) . *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kasali, Rhenald (2014). *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Desain, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, Philp & Gary Armstrong. (2000). *Principle of Marketing. 8th Editon*. New Jersey: Prentice.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlang
- Kustianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual. Andi. Jogjakarta*.
- Meleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, Mitchell, Wells (2015). *Advertising*. Jakarta : Prenada Media.
- Moriarty, Sandra, dkk. (2011). *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Morissan. (2015). *Periklanan-Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Puspito, Hermas. (2020). *Rahasia Membuat Promosi yang Menjual*. Jakarta: PT Ednovate Indonesia
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Swastha dan Irawan (2005), *Manajemen Pemasaran Modern Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Andi, Yogyakarta.